



21st CENTURY  
实用规划教材

21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材

# 电子商务概论

主 编 杨雪雁



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材

# 电 子 商 务 概 论

主 编 杨雪雁

副主编 李生琦 王志强



北京大学出版社  
PEKING UNIVERSITY PRESS

## 内 容 简 介

本书是电子商务的入门教材,首先介绍了电子商务的概念、发展过程、对电子商务的不同角度的理解及其给不同领域带来的影响变化和电子商务法;在此基础上,简要介绍了支撑电子商务发展的相关技术;此外,还讨论了电子商务的两大主要应用,即电子交易和网络营销。本书内容新颖、全面,案例丰富。

本书可以作为不同专业的本科生学习电子商务的教材;对于电子商务实践者,也可以通过阅读本书,系统全面地了解电子商务,从而更好地指导实践工作。

### 图书在版编目(CIP)数据

电子商务概论/杨雪雁主编. —北京:北京大学出版社, 2010. 2  
(21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材)  
ISBN 978-7-301-16717-5

I. 电… II. 杨… III. 电子商务—高等学校—教材 IV. F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 009119 号

书 名: 电子商务概论

著作责任者: 杨雪雁 主编

责任编辑: 刘 丽

标准书号: ISBN 978-7-301-16717-5/TP · 1075

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: [pup\\_6@163.com](mailto:pup_6@163.com)

印 刷 者: 三河市北燕印装有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 20.5 印张 470 千字

2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 32.00 元

---

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: [fd@pup.pku.edu.cn](mailto:fd@pup.pku.edu.cn)

21 世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材

专家编审委员会

主 任 李洪心

副 主 任 (按拼音顺序排名)

程春梅 庞大连 秦成德

委 员 (按拼音顺序排名)

陈德良 陈光会 陈 翔

郭建校 李 松 廖开际

帅青红 谭红杨 王丽萍

温雅丽 易法敏 张公让

法律顾问 李 瑞

# 丛 书 序

随着电子商务与信息管理技术及应用在我国和全球的迅速发展,政府、行业和企业对电子商务与信息管理的重视程度不断提高,我国高校电子商务与信息管理人才培养的任务也不断加重。作为一个新兴的跨学科领域的专业,电子商务与信息管理的教育在快速发展的同时还存在着许多值得我们思考和改进的问题。特别是开办电子商务专业和信息管理专业的学校学科背景不同,有文科的、理工科的、经管类学科等,使得不同学校对核心课程的设置差异很大;另外,近年来有关电子商务与信息管理方面的教材出版的数量虽然不少,但适合于财经管理类知识背景本科生的电子商务系列与信息管理系列教材一直缺乏,而在开办电子商务和信息管理本科专业的高校中,财经管理类的高校占的比重很大。为此北京大学出版社于2006年11月在北京召开了《21世纪全国应用型本科财经管理系列实用规划教材》研讨会暨组稿会,会上出版社的领导和编辑通过对国内经管类学科背景的多所大学电子商务与信息管理系列教材实际情况的调研,在与众多专家学者讨论的基础上,决定成立电子商务与信息管理系列丛书专家编审委员会,组织编写和出版一套面向经管类学科背景的电子商务与信息管理专业的应用型系列教材,暨《21世纪全国应用型本科电子商务与信息管理系列实用规划教材》。

本系列教材的特点在于,按照高等学校电子商务专业与信息管理专业对本科教学的基本要求,参考教育部高等学校电子商务专业与信息管理专业的课程体系和知识体系,定位于实用型人才培养。

本系列教材还体现了教育思想和教育观念的转变,依据教学内容、教学方法和教学手段的现状和趋势进行了精心策划,系统、全面地研究普通高校教学改革、教材建设的需求,优先开发其中教学急需、改革方案明确、适用范围较广的教材。此次教材建设的内容、架构重点考虑了以下几个要素。

(1) 关注电子商务与信息管理发展的大背景,拓宽经济管理理论基础、强调计算机应用与网络技术应用技能和专业基础知识,着眼于增强教学内容的联系实际和应用性,突出创造能力和创新意识。

(2) 尽可能符合学校、学科的课程设置要求。以高等教育的培养目标为依据,注重教材的科学性、实用性和通用性,尽量满足同类专业院校的需求。

(3) 集中了在电子商务专业与信息管理专业教学方面具有丰富经验的许多教师和研究人员的宝贵意见,准确定位教材在人才培养过程中的地位和作用。面向就业,突出应用。

(4) 进行了合理选材和编排。教材内容很好地处理了传统内容与现代内容的关系,补充了大量新知识、新技术和新成果。根据教学内容、学时、教学大纲的要求,突出了重点和难点。

(5) 创新写作方法,侧重案例教学。本套教材收集了大量新的典型案例,并且用通俗易懂的方式将这些案例中所包含的电子商务与信息管理的战略问题传授给读者。

前任联合国秘书长安南在联合国 2003 年电子商务报告中说：“人类所表现出的创造力，几乎都没有像互联网及其他信息和通信技术在过去十年中的兴起那样，能够如此广泛和迅速地改变社会。尽管这些变革非常显著，然而消化和学习的过程却只是刚刚开始。”可以说没有一个学科像电子商务与信息管理这样如此完美地融技术与管理于一体，也没有哪一个人的知识能如此的全面丰富。参与本系列教材编写的人员涉及国内几十所高校的几十位老师，他们均是近年来从事电子商务与信息管理教学一线的高校教师，并均在此领域取得了丰富的教学和科研成果。所以本系列教材是集体智慧的结晶，它集所有参与编写的教师之长为培养电子商务与信息管理人才铺垫基础。

在本系列教材即将出版之际，我要感谢参加本系列教材编写和审稿的各位老师所付出的辛勤劳动。由于时间紧，相互协调难度大等原因，尽管本系列教材即将面世，但一定存在着很多的不足。我们希望本套系列教材能为开办电子商务和信息管理专业的学校师生提供尽可能好的教学用书，我们也希望能得到各位用书老师的宝贵意见，以便使编者与时俱进，使教材得到不断的改进和完善。



2007 年 11 月于大连

**李洪心** 李洪心博士现为东北财经大学教授，教育部高等学校电子商务专业教学指导委员会委员，劳动和社会保障部国家职业技能鉴定专家委员会电子商务专业委员会委员，中国信息经济学会电子商务专业委员会副主任委员。

# 前 言

21 世纪以来,越来越能感受到互联网带给人们的改变。无论是个人还是家庭,企业还是政府,农村还是城市,人们的生活方式、工作模式、消费习惯都在发生改变,而这些改变在很大程度上都与互联网有关。

电子商务是一种通过电子化手段(大部分是通过网络,尤其是互联网)进行的商务活动,如人们在网上交易,企业利用网络加强管理,政府利用网络提供更好的服务等。

电子商务的影响越来越大,电子商务的应用也就越来越普及,各行各业都开始关注电子商务,希望通过这一有力工具来提高竞争力,在学校中选修电子商务的其他专业学生也越来越多。

正因如此,编者希望能结合多年的电子商务实践和教学经验,编写一本适合于不同专业、不同年级学生都可使用的教材,从而系统地了解电子商务的相关理论;并从本书的学习中获得启发,即如何将电子商务结合到自己的专业中去。

阅读本书,可以全面地了解电子商务。本书分为 3 篇,共 10 章。

第 1 篇为导论篇。介绍电子商务的概念及其发展情况,并从不同角度深入探讨如何看待和理解电子商务所带来的变化。其中第 1 章讨论什么是电子商务,以及如何正确理解电子商务,并介绍了不同层次的电子商务框架。第 2 章从不同视角分析电子商务带来的影响和变化,首先是经济视角,讨论电子商务是如何对传统经济学提出挑战的;其次是企业视角,介绍了企业应用电子商务可以发生或正在发生的诸多变化;最后是社会视角,从政策角度来探讨电子商务的发展给政策制定者带来的难题。电子商务应用对法律提出的挑战已经是一个重要的问题,专门在第 3 章中进行探讨。

第 2 篇为技术篇。分别系统地介绍电子商务应用过程中涉及的相关技术。其中第 4 章介绍现代电子商务的运行基础,即计算机网络技术,介绍了计算机网络的结构、涉及的协议、虚拟专网技术的应用,以及 Internet 的发展及其技术等内容。第 5 章介绍网站建设的技术及不同技术的差异,以及数据库技术的应用。第 6 章注重讨论安全问题及其解决技术,介绍现有的网络安全技术、加密技术、认证技术等是如何来保证电子商务安全需求的。电子商务是离不开网络支付的,第 7 章介绍当前主要的网络支付技术,目前已有的电子货币及其应用技术等。物流技术的深入应用对电子商务的发展也起到了促进作用,第 8 章重点介绍各种物流技术及其应用,以及供应链管理的相关内容。

第 3 篇为应用篇。电子交易和网络营销是电子商务最重要的两类应用,许多企业利用网络营销来替代传统营销模式,从而节省成本、提高效率,同样也有越来越多的企业采用电子交易来替代传统交易形式。因此在第 9 章探讨了电子交易的几种模式,并重点针对这些模式的应用方式进行讨论,同时还介绍了近代电子商务的重要应用——EDI,以及未来电子商务的重要发展——移动商务(MC)。第 10 章介绍了网络营销的基本理论和知识,以及目前常用的新型营销工具和营销策略,如网站访问统计系统和网络营销效果综合评价体系等。



为了更好地阐述本书的观点,各章尽量多选用一些案例来增强读者的理解;在思考与练习中,不仅安排了选择题,而且增加了思考与讨论题,另外还增加了实践题,这些实践题要求读者联系实际进行解题,使读者可以更深入地理解电子商务。

本书的完成得益于团队的通力协作,杨雪雁担任主编并统稿。全书各章节的分工如下:杨雪雁、蔡细平和张哲编写了第1章、第2章和第9章,其中第1章中部分案例由张哲整理,蔡细平承担了2.1节的编写工作;龚传洋编写了第3章;孔娟编写了第4章;王志强编写了第5章;李生琦编写了第6章;汪燕青编写了第7章;刘龙青和刘笑萍编写了第8章;宋昊编写了第10章。电子商务06级学生杨佩佩和斯梅对文稿进行了认真的校对工作。

本书建议授课总学时为48学时,具体每章学时分配见下表。

| 章 节            | 理论学时 | 实验学时 |
|----------------|------|------|
| 第1章 概述         | 3    | 2    |
| 第2章 不同视角下的电子商务 | 3    | 0    |
| 第3章 电子商务法      | 3    | 0    |
| 第4章 计算机网络技术    | 3    | 2    |
| 第5章 电子商务网站建设   | 3    | 2    |
| 第6章 电子商务安全管理   | 3    | 2    |
| 第7章 网络支付       | 3    | 2    |
| 第8章 电子商务物流     | 3    | 2    |
| 第9章 电子交易       | 4    | 2    |
| 第10章 网络营销      | 4    | 2    |
| 总 计            | 32   | 16   |

本书在编写过程中参考了国内外电子商务教材、相关的文献资料和一些网站资料,在此向相关作者表示衷心的感谢!

由于时间和水平所限,书中难免有不当之处,恳请广大读者批评指正。

杨雪雁  
2010年1月

# 目 录

## 第 1 篇 导论篇

|                                     |    |                                      |    |
|-------------------------------------|----|--------------------------------------|----|
| <b>第 1 章 概述</b> .....               | 1  | 2.3.1 组织结构向网络化和扁平化<br>发展 .....       | 43 |
| 1.1 电子商务定义及理解 .....                 | 2  | 2.3.2 组织形式发生变化,虚拟企业<br>产生 .....      | 44 |
| 1.1.1 电子商务定义 .....                  | 2  | 2.3.3 电子商务对管理机制的<br>影响 .....         | 44 |
| 1.1.2 电子商务理解 .....                  | 4  | 2.3.4 电子商务改变了企业营销<br>理念 .....        | 45 |
| 1.1.3 电子商务三流关系 .....                | 6  | 2.4 电子商务对政策的影响 .....                 | 46 |
| 1.2 电子商务发展 .....                    | 8  | 2.4.1 电子商务对税收政策的<br>影响 .....         | 46 |
| 1.2.1 电子商务阶段 .....                  | 8  | 2.4.2 电子商务对货币政策的<br>影响 .....         | 47 |
| 1.2.2 当代全球电子商务发展 .....              | 9  | 本章小结 .....                           | 48 |
| 1.3 电子商务应用与环境 .....                 | 15 | 思考与练习 .....                          | 51 |
| 1.3.1 电子商务应用层次 .....                | 15 |                                      |    |
| 1.3.2 电子商务分类 .....                  | 16 |                                      |    |
| 1.3.3 电子商务系统组成 .....                | 20 |                                      |    |
| 本章小结 .....                          | 24 |                                      |    |
| 思考与练习 .....                         | 25 |                                      |    |
| <b>第 2 章 不同视角下的电子商务</b> .....       | 27 | <b>第 3 章 电子商务法</b> .....             | 53 |
| 2.1 电子商务对经济规律的影响 .....              | 28 | 3.1 电子商务法概述 .....                    | 54 |
| 2.1.1 网络外部性 .....                   | 29 | 3.1.1 电子商务法的调整对象、<br>性质、特征 .....     | 54 |
| 2.1.2 边际收益递增与规模收益<br>递增规律 .....     | 30 | 3.1.2 电子商务法的基本原则 .....               | 56 |
| 2.1.3 正反馈 .....                     | 32 | 3.2 电子商务基本法律制度 .....                 | 56 |
| 2.2 电子商务对企业战略的影响 .....              | 33 | 3.2.1 电子商务交易的法律问题 .....              | 56 |
| 2.2.1 波特竞争模型 .....                  | 33 | 3.2.2 电子商务中信息资源的法律<br>问题 .....       | 59 |
| 2.2.2 电子商务战略可以帮助企业<br>获得成本优势 .....  | 34 | 3.2.3 电子商务身份认证的相关法律<br>问题 .....      | 59 |
| 2.2.3 实现差异化战略,提高顾客<br>满意度 .....     | 38 | 3.2.4 电子商务知识产权和网络广告<br>的相关法律问题 ..... | 60 |
| 2.2.4 电子商务帮助企业获得创<br>新战略 .....      | 40 | 3.2.5 电子商务金融法律 .....                 | 64 |
| 2.2.5 核心竞争力重新定位,协作型<br>竞争模式形成 ..... | 42 | 3.3 电子商务相关法律制度 .....                 | 65 |
| 2.3 电子商务组织结构与管理机制的<br>影响 .....      | 43 | 3.3.1 电子商务税收法律 .....                 | 65 |
|                                     |    | 3.3.2 电子商务消费者权益和个人<br>隐私权的法律 .....   | 68 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| 3.3.3 网上拍卖和网上竞买法律 | 70 |
| 3.3.4 电子商务救济法律    | 73 |

|       |    |
|-------|----|
| 本章小结  | 74 |
| 思考与练习 | 75 |

## 第2篇 技术篇

### 第4章 计算机网络技术 77

|                                         |     |
|-----------------------------------------|-----|
| 4.1 计算机网络概论                             | 79  |
| 4.1.1 计算机网络形成与发展                        | 79  |
| 4.1.2 计算机网络的分类                          | 80  |
| 4.1.3 网络体系结构 TCP/IP 参考模型                | 84  |
| 4.2 Internet 基础                         | 89  |
| 4.2.1 Internet 基本概念及发展                  | 89  |
| 4.2.2 主要 Internet 接入方式                  | 90  |
| 4.2.3 Internet 域名与 IP 地址                | 94  |
| 4.2.4 Internet 网络基本服务                   | 99  |
| 4.2.5 Internet、Intranet 与 Extranet 三者关系 | 103 |
| 本章小结                                    | 104 |
| 思考与练习                                   | 108 |

### 第5章 电子商务网站建设 110

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 5.1 电子商务网站的基础知识     | 111 |
| 5.1.1 Web 网站的基本概念   | 111 |
| 5.1.2 Web 网站的工作原理   | 112 |
| 5.1.3 Web 网站的体系结构   | 113 |
| 5.1.4 Web 网站的特点     | 115 |
| 5.2 电子商务网站建设流程      | 116 |
| 5.2.1 注册域名和申请 IP 地址 | 116 |
| 5.2.2 确定网站的服务器解决方案  | 117 |
| 5.2.3 规划网站的内容并制作网页  | 118 |
| 5.2.4 网站的发布和推广      | 119 |
| 5.2.5 网站的更新维护       | 120 |
| 5.3 电子商务网站开发的支撑平台   | 120 |
| 5.3.1 电子商务网站的硬件平台   | 120 |
| 5.3.2 电子商务网站的软件平台   | 122 |
| 5.4 Web 编程语言        | 125 |
| 5.4.1 HTML          | 125 |
| 5.4.2 XML           | 127 |
| 5.4.3 JavaScript    | 127 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 5.4.4 交互网站技术           | 128 |
| 5.5 电子商务网站数据库技术        | 131 |
| 5.5.1 数据库技术的产生与发展      | 131 |
| 5.5.2 数据库技术基本理论        | 132 |
| 5.5.3 数据仓库、联机分析处理和数据挖掘 | 136 |
| 本章小结                   | 140 |
| 思考与练习                  | 141 |

### 第6章 电子商务安全管理 143

|                    |     |
|--------------------|-----|
| 6.1 电子商务安全概述       | 144 |
| 6.1.1 电子商务的安全问题    | 145 |
| 6.1.2 电子商务的安全体系    | 146 |
| 6.1.3 电子商务的安全需求    | 147 |
| 6.1.4 电子商务的安全保障    | 148 |
| 6.2 信息加密与数字签名      | 149 |
| 6.2.1 信息加密技术       | 149 |
| 6.2.2 对称加密与非对称加密   | 149 |
| 6.2.3 数字签名技术       | 151 |
| 6.3 电子商务认证技术       | 153 |
| 6.3.1 认证技术         | 153 |
| 6.3.2 数字证书         | 154 |
| 6.3.3 CA 认证        | 155 |
| 6.3.4 公钥基础设施 PKI   | 157 |
| 6.4 网络安全技术         | 157 |
| 6.4.1 网络安全概述       | 157 |
| 6.4.2 网络安全技术种类     | 160 |
| 6.4.3 电子商务安全协议     | 163 |
| 6.5 电子商务安全管理       | 166 |
| 6.5.1 电子商务安全管理制度   | 166 |
| 6.5.2 电子商务安全的法律保障  | 168 |
| 6.5.3 我国电子商务法律制度建设 | 169 |
| 本章小结               | 170 |
| 思考与练习              | 172 |

### 第7章 网络支付 175

|               |     |
|---------------|-----|
| 7.1 网络支付与电子商务 | 176 |
|---------------|-----|

|                           |     |                           |     |
|---------------------------|-----|---------------------------|-----|
| 7.2 网络支付支撑平台 .....        | 177 | 第8章 电子商务物流 .....          | 199 |
| 7.2.1 网络支付体系的基本构成 .....   | 177 | 8.1 电子商务物流基本概念 .....      | 200 |
| 7.2.2 网络支付的支撑网络平台 .....   | 179 | 8.1.1 物流概述 .....          | 200 |
| 7.3 电子货币的产生 .....         | 180 | 8.1.2 电子商务与物流的关系 .....    | 203 |
| 7.3.1 传统支付结算的发展 .....     | 180 | 8.1.3 电子商务物流管理 .....      | 205 |
| 7.3.2 网络支付结算的兴起 .....     | 181 | 8.2 物流技术 .....            | 206 |
| 7.3.3 电子货币概述 .....        | 181 | 8.2.1 仓储技术 .....          | 206 |
| 7.4 网络支付方式 .....          | 183 | 8.2.2 物流信息技术 .....        | 209 |
| 7.4.1 银行卡支付 .....         | 183 | 8.2.3 RF 技术 .....         | 212 |
| 7.4.2 电子现金 .....          | 187 | 8.2.4 GIS 技术 .....        | 214 |
| 7.4.3 电子支票 .....          | 189 | 8.2.5 GPS 技术 .....        | 216 |
| 7.4.4 电子钱包 .....          | 190 | 8.3 电子商务物流运作模式 .....      | 218 |
| 7.4.5 网络银行 .....          | 190 | 8.3.1 自营物流 .....          | 218 |
| 7.5 网络支付安全需求 .....        | 191 | 8.3.2 第三方物流 .....         | 219 |
| 7.5.1 网络支付安全需求概述 .....    | 192 | 8.3.3 第四方物流 .....         | 220 |
| 7.5.2 网络支付安全的解决方法 .....   | 192 | 8.3.4 物流联盟 .....          | 221 |
| 7.6 第三方支付与移动支付 .....      | 193 | 8.4 供应链管理 .....           | 222 |
| 7.6.1 第三方支付平台的产生与发展 ..... | 193 | 8.4.1 供应链的定义 .....        | 222 |
| 7.6.2 第三方支付运营模式 .....     | 194 | 8.4.2 供应链的结构 .....        | 223 |
| 7.6.3 手机移动支付 .....        | 195 | 8.4.3 供应链管理的概念 .....      | 224 |
| 本章小结 .....                | 196 | 8.4.4 供应链管理的内容和运作模式 ..... | 225 |
| 思考与练习 .....               | 197 | 8.4.5 供应链管理的发展趋势 .....    | 226 |
|                           |     | 本章小结 .....                | 228 |
|                           |     | 思考与练习 .....               | 230 |

### 第3篇 应用篇

|                        |     |                             |     |
|------------------------|-----|-----------------------------|-----|
| 第9章 电子交易 .....         | 232 | 9.4.1 EDI 的定义及其原理 .....     | 246 |
| 9.1 电子交易特征和模型 .....    | 234 | 9.4.2 EDI 的应用及其效益 .....     | 249 |
| 9.1.1 电子交易特征 .....     | 234 | 9.4.3 EDI 发展——历史与未来 .....   | 252 |
| 9.1.2 电子交易模型 .....     | 235 | 9.5 移动商务 .....              | 256 |
| 9.2 电子交易中的 B2C .....   | 236 | 9.5.1 移动商务概念、特性及其发展 .....   | 256 |
| 9.2.1 B2C 发展动因 .....   | 236 | 9.5.2 移动商务的技术 .....         | 259 |
| 9.2.2 B2C 交易流程 .....   | 236 | 9.5.3 移动商务的应用 .....         | 261 |
| 9.2.3 B2C 商业模式选择 ..... | 238 | 9.5.4 中国移动商务发展问题及对策探讨 ..... | 263 |
| 9.3 B2B 电子商务 .....     | 242 | 本章小结 .....                  | 265 |
| 9.3.1 B2B 优势 .....     | 243 | 思考与练习 .....                 | 266 |
| 9.3.2 B2B 模式 .....     | 243 |                             |     |
| 9.4 EDI 电子商务 .....     | 246 |                             |     |



|                             |     |                               |     |
|-----------------------------|-----|-------------------------------|-----|
| <b>第 10 章 网络营销</b> .....    | 268 | 10.3 网络营销工具 .....             | 287 |
| 10.1 网络营销概述 .....           | 269 | 10.3.1 搜索引擎营销 .....           | 288 |
| 10.1.1 网络营销的概念 .....        | 269 | 10.3.2 网络广告 .....             | 289 |
| 10.1.2 网络营销与传统营销 ...        | 271 | 10.3.3 许可 E-mail 营销 .....     | 293 |
| 10.1.3 网络消费者的购买<br>行为 ..... | 272 | 10.3.4 网上市场调研 .....           | 295 |
| 10.1.4 网络营销环境 .....         | 275 | 10.3.5 Web 2.0 网络营销工具 ...     | 298 |
| 10.2 网络营销策略 .....           | 280 | 10.4 网络营销效果评价 .....           | 302 |
| 10.2.1 产品策略 .....           | 280 | 10.4.1 网站访问统计系统 .....         | 302 |
| 10.2.2 定价策略 .....           | 281 | 10.4.2 网络营销效果综合评价<br>体系 ..... | 304 |
| 10.2.3 渠道策略 .....           | 283 | 本章小结 .....                    | 306 |
| 10.2.4 促销策略 .....           | 284 | 思考与练习 .....                   | 310 |
| 10.2.5 品牌策略 .....           | 286 | <b>参考文献</b> .....             | 313 |

# 第 1 篇 导论篇

## 第 1 章 概 述

### 学习目标

通过本章的学习，掌握电子商务的定义及其不同角度的理解内涵；对电子商务在全球的发展有全面的了解；掌握目前电子商务应用中的主要分类，以及社会层次、行业层次和企业内部的电子商务应用框架。

### 教学要求

| 知识模块     | 知识单元     | 相关知识点                                                  |
|----------|----------|--------------------------------------------------------|
| 电子商务知识导引 | 电子商务基础知识 | (1) 电子商务定义<br>(2) 电子商务分类与模式<br>(3) 电子商务发展              |
|          | 电子商务支撑环境 | (1) 人文环境支撑<br>(2) 经济环境支撑<br>(3) 技术基础设施支撑<br>(4) 信用法规支撑 |
|          | 电子商务应用模型 | (1) 行业电子商务应用<br>(2) 企业电子商务应用                           |

### 章前导读

电子商务在全球范围内快速发展，B2C、B2B 交易量持续增长，企业应用电子商务的信心和积极性也在不断增加，身处这样的环境中，有必要去了解什么是电子商务，以及电子商务在各行业如何应用。本章重点介绍对电子商务的理解，以及介绍电子商务在全球的发展情况。

### 引例

#### 中国电子商务市场容量不断增长

中国互联网信息中心(CNNIC)第 25 次报告显示：截至 2009 年 12 月 31 日，我国互联网普及率已达



28.9%，超过23.8%的世界平均水平。同时，我国网民数达到3.84亿，宽带网民数达到3.46亿。

易观国际发布的《2009年第2季度中国第三方支付市场季度监测》数据显示，中国第三方支付市场交易额总规模在2009年第2季度达到1307.7亿元，环比增长率达20%。其中互联网支付达1244.4亿元，环比增长20%；第三方手机支付达59.7亿元，环比增长19%；第三方电话支付达3.7亿元，环比增长22%。在互联网支付细分市场中，支付宝以622.2亿元的交易规模继续排名市场第一位，占据了50%的市场份额。据支付宝公布的最新数据：截至2009年7月底，支付宝注册用户已达2亿，占国内网民的62.5%左右。

正望咨询公布的《2009中国服装品牌与服装网购调研报告》显示，2008年网络服装销售额达172亿元。2008年在正望咨询调查的21个城市中，共有1564万网民在网上购买了172亿元的服装，其中京沪穗深四地有759万人在网上购买了87亿元的服装，大连、天津、青岛、南京、苏州、无锡、杭州、宁波、厦门和佛山10个东部沿海城市有400万人在网上购买了46亿元的服装，石家庄、郑州、武汉和长沙4个中部省会城市有145万人在网上购买了15亿元的服装，而成都、重庆和西安3个西部区域中心城市有260万人在网上购买了23亿元的服装。

从这些最新调查数据中不难看出，在互联网基础上的现代电子商务的市场增长速度，及其市场容量已经不允许任何企业与组织忽视。

## 1.1 电子商务定义及理解

### 1.1.1 电子商务定义

由于电子商务是近年来兴起的一个新概念，国际各类组织、各国政府、企业和专家对电子商务给出了既有区别又有相似之处的观点，比较这些观点，有助于更全面地了解电子商务的实质。

#### 1. 国际各类组织的观点

(1) 联合国国际经济合作与发展组织(OECD)对电子商务的定义为：电子商务是利用电子化手段从事的商业活动，它基于电子处理和信息技术，如文本、声音和图像等数据传输，主要是遵循TCP/IP协议和通信传输标准，遵循Web信息交换标准，提供安全保密技术。

(2) 联合国贸易程序简化小组对电子商务的定义为：采用电子形式开展商务活动，它包括在供应商、客户、政府及参与方之间通过任何电子工具，如EDI、Web技术、电子邮件等，共享非结构化或结构化商务信息，并管理和完成在商务活动、管理活动和消费活动中的各种交易。

(3) 国际商会在1997年11月6日法国首都巴黎召开的世界电子商务会议，给出了关于电子商务较权威的概念阐述：电子商务(Electronic Commerce)是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为：电子商务是交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易。从技术方面可以定义为：电子商务是一种多技术的集合体，包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

(4) 欧洲议会认为电子商务是通过电子方式进行的商务活动。它通过电子方式处理和传递数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。它包括了产品(如消费品、专用设备)、服务(如信息服务、金融和法律服务)、传统活动(如健身、体育)和新型活动(如虚拟购物、虚拟训练)。

## 2. 各国政府的观点

(1) 美国政府在其《全球电子商务纲要》中指出:电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付和服务等活动。

(2) 中国政府的观点是:电子商务代表未来贸易发展的方向。

## 3. 不同企业的观点

(1) IBM 公司将电子商务(Electronic Business)概念分为 3 个部分:内联网(Intranet)、外联网(Extranet)、电子商务(Electronic Commerce)。它所强调的是在网络计算环境下的商业化应用,不仅仅是硬件和软件的结合,也不仅仅是通常意义上的强调交易的狭义的电子商务(Electronic Commerce),而是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在因特网、内联网和外联网结合起来的应用。它同时强调这 3 部分是有层次的。只有先建立良好的 Intranet,建立好比较完善的标准和各种信息基础设施,才能顺利扩展到 Extranet,最后扩展到 Electronic Commerce。

(2) 惠普公司提出电子商务(EC)、电子业务(EB)、电子消费(EC)和电子化世界的概念。它对电子商务(Electronic Commerce)的定义是:通过电子化手段来完成商业贸易活动的一种方式,电子商务使人们能够以电子交易为手段完成物品和服务等的交换,是商家和客户之间的联系纽带。它包括两种基本形式:商家之间的电子商务及商界与最终消费者之间的电子商务。

## 4. 国内外专家的观点

(1) 美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿认为,从广义上讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量、提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者的建低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地讲,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务者通过无数计算机网络构成的信息高速公路将买方和卖方联系起来。

(2) 美国的 Emmelhainz 博士在她的专著《EDI 全面管理指南》中,从功能角度把 EC(Electronic Commerce)定义为通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以便商业交换活动。

(3) 中国专家王可研究员则从过程角度定义 EC 为“在计算机与通信网络基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的全过程”。同时王可研究员针对工业时代著名的



“零库存”生产原理，提出了在信息化时代电子商务信息管理原理：把需要的信息在正需要的时刻送到正需要的地点，以消除时间的浪费。

(4) 电子商务专家李琪教授从内在要素角度对电子商务进行了定义，电子商务是在技术、经济高度发达的现代社会里，掌握信息技术和商务规则的人，系统化地运用电子工具，高效率、低成本地从事以商品交换为中心的各种活动的总称。这个分析突出了电子商务的前提、中心、重点、目的和标准，指出它应达到的水平和效果，它是对电子商务更严格和体现时代要求的定义，它从系统的观点出发，强调人在系统中的中心地位，将环境与人、人与工具、人与劳动对象有机地联系起来，用系统的目标、系统的组成来定义电子商务，从而使它具有生产力的性质。

### 1.1.2 电子商务理解

综合以上的各类表述，可以看出在对电子商务理解上，有广义和狭义之分。

#### 1. 狭义与广义电子商务

##### 1) 电子工具的广义和狭义

广义的电子商务可理解为使用各种电子工具从事商务或活动。这些工具包括从初级的电报、电话、广播、电视、传真到计算机、计算机网络，到 NII(国家信息基础结构——信息高速公路)、GII(全球信息基础结构)和 Internet 等现代系统。下面对这些电子工具做些简单解释。

(1) 电报。1844 年 5 月 24 日，莫尔斯用他那激动得有些颤抖的双手，操纵着他倾注 10 余年心血研制成功的电报机，向巴尔的摩发出了人类历史上的第一份电报。当时的电报只能传递一般音频信号，而现代的电报还可以传递文字、照片、图表等。随着社会的进步发展，电报在速率和效率上不能满足日益增长的文件往来的需要，特别是不能满足办公室自动化的发展，因此产生了智能用户电报(teletex)，智能用户电报是指在具有某些智能处理功能的用户终端之间，经公用电信网，以标准化速率自动传送和交换文本的一种电信业务。从本质上说，智能用户电报是基于计算机的文本编辑、文字处理技术与通信相结合的产物。

(2) 电话(1876 年)。电话因其采用语音通信，实现了即时双向交流，因而从它诞生以来就迅速发展成为一种广泛使用的电子商务工具，甚至到今天仍是最重要的电子商务工具之一。它在非标准的交易活动中给人们的商务沟通带来了更大的便利。早期的电话通信局限于两人之间的声音交流，但现在，用可视电话进行可视商务对话已经成为现实。

(3) 电视(20 世纪 30 年代)。电视是一种利用电磁信号将视频信号和音频信号同步传递和接收的系统，利用电视接收机，人们可以获取大量多媒体信息。据统计，当今全球共有 10 亿多台电视，在发达国家，每 2 人拥有一台电视机，在发展中国家，每 7 人拥有一台电视机。而且越来越多的家庭电视机与有线电视相连，电视广告和电视直销在商务活动中越来越重要。早期电视是一种“单通道”的通信方式，消费者不能在电视

上主动寻求出售的货物或者与卖家谈判,但今天的数字电视还能实现上网和双向交流的功能。

(4) 计算机。1946 年人类发明了电子计算机,计算机首先在军事、科技、教育等领域中使用。从 20 世纪 50 年代起,计算机在商务领域里获得了广泛的使用。20 世纪 60 年代,人们就开始使用计算机处理电报报文、发送商务文件。20 世纪 70 年代,人们开始使采用电子数据交换作为企业间电子商务的应用技术,对国际上、国家内的贸易单证进行标准化处理,从而大幅度地提高了贸易的效率,降低了贸易费用,减少了纸张等物质的消耗。

(5) 计算机网络。计算机网络是将不同地理位置,具有独立功能的计算机、终端及各种附属设备,用通信链路连接起来,实现资源共享及计算机之间方便地传递信息。计算机网络可以实现软硬件资源共享、数据共享,进行信息传输、集中处理和分布式处理。

(6) NII(National Information Infrastructure, 国家信息基础设施)。这是由美国克林顿政府在 1993 年提出的一项计划,其动员企业界大量投资,计划融资额高达 4000 亿美元。该计划是要建立一条信息高速公路,所谓信息高速公路,是指时空全覆盖的高速计算机通信网络。1993 年 9 月 15 日,美国参议院通过由田纳西州的参议员戈尔先生提出的一项法案,这项得到国会众议院批准的法案要求在此后的 5 年中,由联邦政府出资 10 亿美元在美国铺设光导纤维并加强巨型机及其程序软件的研究。在该项计划宣布以后,日本等国则不甘落后,纷纷筹划建立自己的信息高速公路,从此在全球范围内掀起建设信息高速公路的热潮。

(7) GII(Global Information Infrastructure, 全球信息基础结构)。在概念上 GII 是从 NII 延伸出来的。从信息技术应用的实际情形看,信息的流通必须有跨国界的需要,因此当世界各国分别推出 NII 之后,自然而然就需要讨论 GII 的课题。因为各国的标准不一致,将会影响到彼此的互通互联。

(8) 互联网广泛应用。20 世纪 90 年代中期后,Internet 迅速走向普及化,它逐步从大学、科研机构走向企业和百姓家庭,其功能也已从信息共享演变为一种大众化的信息传播工具。随着 Internet 被应用于商业贸易的活动,电子商务开始获得飞速发展,并迅速成为 20 世纪 90 年代初期美国、加拿大等发达国家的一种崭新的企业经营方式。

狭义电子商务认为电子商务是主要利用 Internet 从事的商务或活动。

## 2) 商务的广义和狭义

狭义电子商务对商务的理解为交易,即 Commerce,因此电子商务又被称为 EC(Electronic Commerce)。电子商务包含了与交易相关的一系列活动,如营销、支付和物流等。

广义电子商务认为商务是全部的商业活动,是从泛商品(实物与非实物,商品与非商品化的生产要素等)的需求活动到泛商品的合理、合法的消费除去典型的生产过程后的所有活动。因此电子商务又被称为 EB(Electronic Business)。广义电子商务包括电子交易的全面商业活动,如市场调研、财务管理、客户服务和物资调配等,这些活动涉及企业的内外各种活动。广义电子商务与狭义电子商务的关系如图 1.1 所示。